

Strategi Humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi Dalam Membangun Citra dan Reputasi Positif Pada Publik Eksternal

Cokorda Istri Sinta Sukma Ratih¹⁾, I Dewa Ayu Sugiara Joni²⁾,
Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
cokistrisinta@gmail.com¹⁾, idajoni11@gmail.com²⁾, deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

Tirta Mumbul Jaya Abadi is a company of mineral water (AMDK). This company is a branch of Water Supply Local Company in Buleleng regency (PDAM) which is part of the Regional Owned Enterprises (BUMD). It cooperates with private company, Mara Jaya Dewi Sakti that has been established in organizational way since 2004. This water company is quite new in its operation but it has succeeded to become the market leader of mineral water in Buleleng regency. It is due to the effort of whole staffs of Tirta Mumbul Jaya Abadi Company especially its public relation. This research applied Image Building and Two Way Symmetrical Model analysing the strategy used by public relation of Tirta Mumbul Jaya Abadi company. It is a descriptive qualitative research that applied triangulation technic in collecting data. This research took place in Singaraja city. The result showed that strategy which was quite effective to be used were publication and public relationship. Public relation of Tirta Mumbul Jaya Abadi Company is active in using electronic and outdoor media as well as maintaining good relationship with their external public through sponsorship effort in both product or financial to build the image of company.

Keywords: *Strategy of Public Relation, Image, Reputation, PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi.*

PENDAHULUAN

Komunikasi Humas adalah komunikasi yang bersifat dua arah dan melibatkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Komunikasi humas memiliki unsur penting di dalamnya yaitu publik atau khalayak yang berperan sebagai pemangku kepentingan dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan (Nova, 2011:11).

Organisasi maupun perusahaan sangat mengutamakan pembentukan citra yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan bukan hanya menghindari kesan negatif oleh publik semata, karena citra perusahaan sering dianggap *Fragile Commodity* (komoditas yang rapuh). Banyak perusahaan menganggap bahwa citra positif perusahaan merupakan kesuksesan yang berperan penting dalam menjalankan segala aktivitasnya (Soemirat, 2012:111).

Citra perusahaan sendiri terbentuk oleh masyarakat, dari strategi komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra yang positif dan humas yang berperan besar akan hal ini. (Nova,

2011:14). Bagi sebuah perusahaan, reputasi adalah faktor yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Tidak ada perusahaan yang menginginkan reputasinya hancur di mata para konsumen. Hal ini dikarenakan tidak mudah untuk melakukan perbaikan ketika perusahaan tersebut mengalami krisis. Menurut Nova (2011:306), reputasi adalah *intangible asset*, tidak tampak namun memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan.

Publik internal merupakan karyawan yang berusaha dalam mengurus organisasi, sedangkan publik eksternal adalah mereka yang bekerja di luar lingkungan organisasi namun tetap memiliki hubungan atau peran di dalam organisasi (Kasenda, 2010:4). Publik eksternal dalam lingkup sebuah lembaga merupakan faktor yang saling mempengaruhi dalam pembentukan citra dan reputasi sebuah lembaga, sehingga diperlukan hubungan eksternal yang matang dalam menghadapinya.

Salah satu perusahaan yang menarik untuk diteliti adalah PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. Produsen Air Minum Dalam Kemasan

(AMDK) ini adalah sebuah anakan dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Buleleng dengan menggandeng pihak swasta PT. Mara Jaya Dewi Sakti yang bergerak dalam bidang permodalan dan terbentuk secara resmi sejak tahun 2004.

Perusahaan ini menarik untuk diteliti karena meskipun usia perusahaan masih cukup muda, tetapi produk dari perusahaan ini sendiri telah menjadi *market leader* AMDK di Kabupaten Buleleng, tempat diproduksi produk tersebut. Produk dari perusahaan menjadi *market leader* AMDK di Kabupaten Buleleng beberapa diantaranya dikarenakan oleh adanya peningkatan penjualan yang terjadi dari tahun ke tahun, serta hampir seluruh kegiatan di Kabupaten Buleleng disponsori dan menggunakan produk ini, juga produk dengan kualitas premium dan harga yang relatif terjangkau ini mudah untuk didapat. Hal ini tak terlepas dari kinerja seluruh staf PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi khususnya oleh humas perusahaan. Posisi humas sendiri berada di dalam bidang promosi dan publikasi di bawah pengawasan langsung bidang pemasaran yang memiliki peranan sangat penting dalam perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membina hubungan eksternal untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan serta strategi apa yang paling efektif untuk diimplementasikan dalam pembentukan citra dan reputasi positif di mata khalayak. Batasan masalah dari penelitian ini meliputi strategi hubungan eksternal yang telah dirancang oleh humas dalam upaya membangun citra dan reputasi positif dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sehingga berhasil membangun opini (kesan) dan persepsi positif dari khalayak dalam menilai kinerja humas dari perusahaan. Khalayak dalam penelitian ini merupakan publik eksternal dari perusahaan tersebut yang bertempat di Kota Singaraja. Observasi pada khalayak dilakukan dalam rentang waktu selama 2 (dua) bulan.

TINJAUAN PUSTAKA

Margono (2010) dalam penelitian mengenai peranan humas PDAM Kota Bandung dalam meningkatkan citra perusahaan bagi pelanggannya di daerah Lingsawastu Kecamatan Bandung Wetan. Pada Penelitian ini menganalisis mengenai tingkat perencanaan dari kegiatan yang dilakukan oleh humas PDAM Kota Bandung.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pada penelitian fokus pada peranan humas, dimana dari PDAM Kota Bandung berupaya meningkatkan citra dari perusahaannya di mata pelanggan serta menganalisis tingkat perencanaan dari kegiatan yang dilaksanakan oleh humas PDAM Kota Bandung. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada strategi humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun tidak hanya citra tetapi juga reputasi positif perusahaan, khususnya pada publik eksternal. Hal ini disebabkan usia dari perusahaan yang saham dominannya dimiliki oleh pemerintah ini masih cukup muda.

Kusuma Dewi (2010) dalam penelitian mengenai Strategi Humas Bulog Divisi Regional Jateng dalam membangun citra positif perusahaan bertujuan untuk mengetahui strategi dari humas Bulog Divre Jateng untuk membangun citra perusahaan. Citra Bulog dinilai negatif di mata masyarakat, hal ini terkait tentang kinerja bulog melalui pembagian raskin dengan kualitas yang kurang baik dan kasus yang menimpa para petinggi Bulog menambah daftar panjang akan banyaknya permasalahan yang ada di tubuh Bulog. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada subyek dan obyek yang diteliti. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi humas dari humas Bulog dalam membangun citra perusahaan dalam kondisi krisis. Sebaliknya, penelitian ini lebih berfokus kepada strategi humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif perusahaan, dengan kondisi perusahaan yang usianya masih cukup muda dan tidak dalam kondisi krisis. Selain itu, penelitian ini berfokus pada hubungan eksternal dari humas untuk membangun citra dan reputasi positif sesuai dengan yang diharapkan.

Mulyaningrum (2004) dalam penelitian mengenai strategi komunikasi humas dalam membangun citra Bank Danamon di Jakarta mengemukakan keadaan dari bank tersebut setelah merger dengan sembilan bank dan keluar dari Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN). Merger ini mengakibatkan perubahan peningkatan kinerja karyawan dan peluncuran logo baru beserta visi dan misinya pada bulan Agustus 2002. Guna mendukung hal tersebut, maka humas dari Bank Danamon memiliki strategi komunikasi dalam membangun citra perusahaan kepada khalayaknya. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini

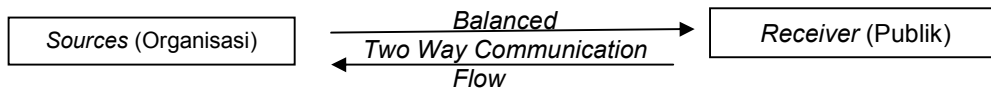
terletak pada tujuan humas dari Bank Danamon untuk mengetahui strategi komunikasi citra perusahaan setelah mengalami merger (situasi krisis) dan membangun identitas barunya pada khalayak baik secara internal maupun eksternal. Sedangkan, penelitian ini lebih berfokus kepada strategi humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif perusahaan dari awal terbentuknya perusahaan ditinjau dari segi hubungan eksternalnya, mengingat usia perusahaan ini tergolong masih cukup muda, dan juga meneliti bagaimana strategi tersebut dapat efektif dan terus diterapkan di kemudian hari.

Humas

John Marston (dalam Nova, 2011: 42) seorang profesor dalam bidang komunikasi mengemukakan definisi humas berdasarkan empat fungsi khusus yaitu: (1) *Research* (penelitian), (2) *Action* (kegiatan), (3) *Communication* (komunikasi), (4) *Evaluation* (evaluasi), yang biasa disingkat sebagai R-A-C-E. Penerapan pendekatan RACE dimulai dari penelitian terhadap masalah tertentu,

memilih program perusahaan yang tepat untuk mengatasi masalah, kemudian mengkomunikasikan program-program dari perusahaan agar dipahami dan diterima, serta mengevaluasi dampak dari program tersebut terhadap publiknya.

Model komunikasi simetris dua arah oleh James E. Grunig menggambarkan komunikasi propaganda humas dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan dan menghindari suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik agar dapat diterima dan dianggap lebih layak, melalui teknik komunikasi persuasif dengan tujuan membangun saling pengertian, dan dapat menguntungkan perusahaan dan publiknya (Ruslan, 2003:105). Model ini menggambarkan proses komunikasi dua arah timbal balik antara penyampai pesan dengan pihak yang menjadi sasaran komunikasinya. Humas memfasilitasi komunikasi dalam lingkungan perusahaan sehingga terjadi komunikasi dua arah dalam lingkungan organisasi. Selanjutnya, humas membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternalnya.



Gambar 2.1. Model *Two Way Symmetrical* oleh James E. Grunig

Selain konsep yang telah dijabarkan di atas, menurut Cutlip, Centre & Broom (2011:408-409) terdapat pula tujuh C dalam komunikasi humas yaitu:

a) *Credibility*

Komunikasi dimulai dengan iklim rasa saling percaya. Dalam hal ini, penerima haruslah percaya pada sumber informasi dan menghormati kompetensi dari sumber informasi terhadap topik informasi.

b) *Context*

Komunikasi haruslah memiliki program yang sesuai dengan kenyataan lingkungan. Komunikasi yang efektif membutuhkan lingkungan sosial yang mendukung.

c) *Content*

Pesan harus mengandung makna bagi penerima dan sesuai dengan sistem nilai penerima. Isi pesanlah yang menentukan *audiens*.

d) *Clarity*

Pesan harus diberikan dalam istilah sederhana. Isu kompleks dipadatkan ke dalam tema, yang mengandung

kesederhanaan dan kejelasan. Semakin jauh pesan dikirim, maka pesan itu harus semakin mudah untuk dimengerti, organisasi haruslah berbicara dengan suara yang sama.

e) *Continuity and Consistency*

Komunikasi membutuhkan repetisi agar dapat masuk. Repetisi berperan untuk persuasi dan pembelajaran dengan berita yang konsisten.

f) *Channel*

Pemilihan saluran yang sesuai dengan publik sasaran dibutuhkan karena tiap individu mentransfer nilai yang berbeda pada tiap-tiap saluran komunikasi.

g) *Capability of the audience*

Komunikasi dapat efektif apabila tidak membebani penerima untuk memahaminya. Kemampuan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti waktu yang dimiliki, kebiasaan, kemampuan membaca, dan pengetahuan yang dimiliki.

Strategi Humas

Berikut tujuh strategi humas atau yang lebih dikenal dengan bauran *public relations*:

- a) Publikasi merupakan aktivitas humas dalam menyebarkan gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- b) *Event* (acara) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh humas untuk menyebarkan informasi kepada khalayaknya.
- c) Berita merupakan informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak dan disampaikan secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan diterima khalayak dan memperoleh respon yang positif.
- d) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan) merupakan cara pandang khalayak terhadap segala aktivitas dari perusahaan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif maupun negatif, tergantung upaya yang dari perusahaan untuk mempertahankan citra positif demi keberlangsungan perusahaan.
- e) Hubungan dengan khalayak merupakan relasi yang dibangun humas dengan publik eksternal di sekitar perusahaan.
- f) Teknik lobi dan negosiasi merupakan rencana baik jangka panjang ataupun jangka pendek yang direncanakan humas, dengan perencanaan yang matang akan membuat kegiatan humas yang telah direncanakan akan berjalan dengan baik dan meminimalisir adanya kegagalan.
- g) *Corporate Social Responsibility* merupakan kegiatan pertanggungjawaban sosial yang sedang mengemuka dalam dunia bisnis. Hal ini dipergunakan oleh perusahaan dalam rangka mensejahterakan masyarakat (Nova, 2011:54-55).

(dalam Nova, 2011: 301-302) media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah:

- a) Lambang (simbol)
Citra diperkuat melalui simbol-simbol yang kuat, misalnya lambang apel tergigit pada *Apple Gadget*.
- b) Media
Citra ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pernyataan sesuatu yang berbeda dengan hal lain.
- c) Suasana
Merupakan ruang fisik yang ditempati oleh organisasi.
- d) Peristiwa
Perusahaan dapat membangun identitasnya melalui beragam kegiatan yang disponsori, misalnya merek minuman isotonik pada acara olahraga.

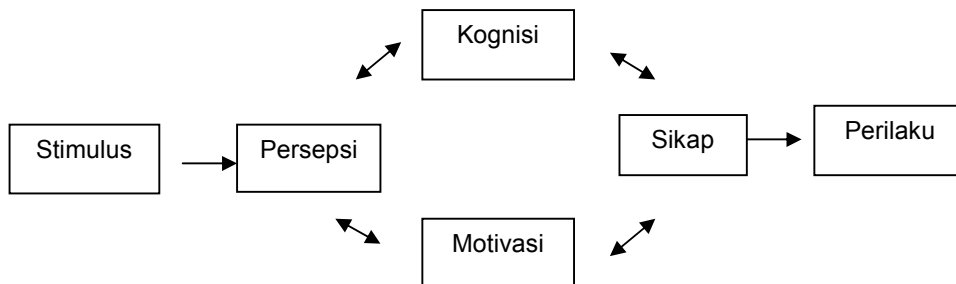
Frank Jefkins (dalam Soemirat 2012:117) menggambarkan jenis-jenis citra diantaranya:

- a) *The Mirror Image* (cerminan citra), dugaan (citra) terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
- b) *The Current Image* (citra maslah hangat), citra yang berkembang pada publik eksternal, berdasarkan pengalaman dan misikannya informasi dari publik eksternal.
- c) *The Wish Image* (citra yang diinginkan), Citra yang diinginkan oleh manajemen melalui pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
- d) *The Multiple Image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, kantor cabang atau perwakilan perusahaan yang membentuk citra tertentu dan belum tentu sama dengan citra seluruh perusahaan.

Pada struktur kognitif, proses pembentukan citra yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John S. Nimpoeno dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen (dalam Nova, 2011:304) sebagai berikut:

Citra

Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Menurut Kotler



Gambar 2.2. Model Pembentukan Citra oleh John S. Nimpoeno

Pada bagan tersebut, humas digambarkan sebagai proses *input* dan *output*. Model ini menjelaskan mengenai proses pembentukan citra, *input* merupakan stimulus yang diberikan, dan *output* merupakan suatu tanggapan atau perilaku. Citra sendiri digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi-sikap yang saling berhubungan satu dengan lainnya.

Reputasi

Meskipun reputasi merupakan asset yang tidak berwujud (*intangible asset*). Reputasi dapat juga menjadi indikator kinerja masa lalu dan prospek bagi masa depan. Reputasi dibangun atas dasar persepsi pemangku kepentingan setelah mereka membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan-harapannya. Sebagai aset tidak berwujud, dengan semakin majunya teknologi dan sistem informasi, sebuah berita buruk akan dapat menghancurkan reputasi perusahaan dalam sekejap (Nova, 2011:309).

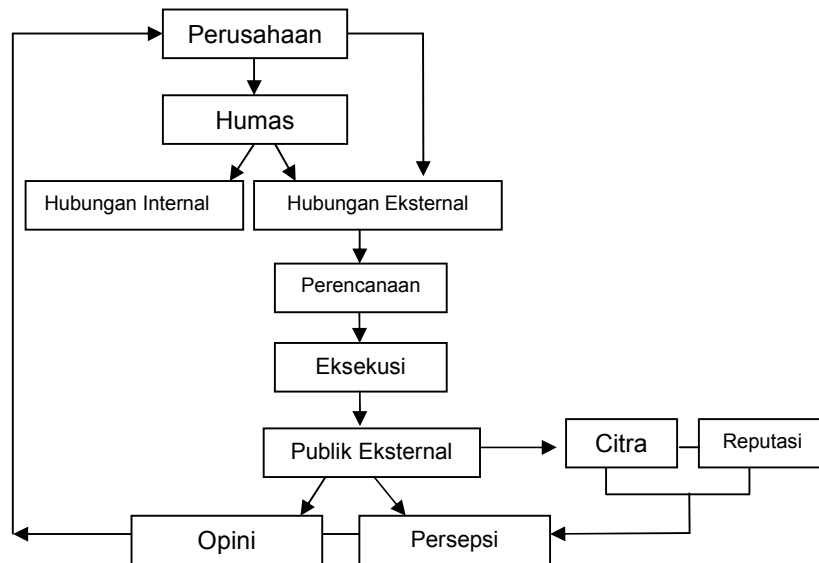
Resiko reputasi (*reputation risk*) adalah segala sesuatu yang dapat memengaruhi reputasi, baik yang negatif (ancaman) atau positif (peluang). Resiko

reputasi harus diintegrasikan ke dalam kerangka bisnis manajemen resiko perusahaan sehingga dapat dikelola secara optimal dan profesional. Itulah sebabnya pemahaman resiko reputasi menjadi fokus utama dalam bisnis di semua sektor. Saat ini diketahui bahwa resiko reputasi harus dikelola secara aktif dan serius seperti halnya dengan resiko-resiko lain yang lebih terukur dan nyata (Nova, 2011:310).

Hubungan Eksternal

Hubungan masyarakat keluar turut menentukan keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat suatu badan atau lembaga. Hubungan masyarakat keluar ini sama pentingnya dengan hubungan masyarakat kedalam. Melalui hubungan masyarakat keluar, dikenal hubungan sesuai dengan khalayak dari humas keluar. Hubungan harus terus dibina dan diapresiasi agar publik eksternal dapat menilai positif perusahaan tersebut. Selanjutnya, sikap publik terbentuk dari tujuan hubungan masyarakat yang mendasarinya, apa yang dilakukan didalam dan dikomunikasikan kepada publiknya (Widjaja, 1986:73-75).

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran (data diolah)

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan bahwa humas dalam perusahaan yakni PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam fungsinya sebagai hubungan eksternal yang menangani publik eksternal

yaitu pers, pemerintah, masyarakat, distributor, dan konsumen melakukan perencanaan dari hubungan eksternal dan mengeksekusi perencanaan tersebut untuk membentuk citra dan reputasi positif di mata

khalayak. Jika citra dan reputasi positif telah terbentuk, maka opini dan persepsi positif akan otomatis ikut terbentuk. Opini dan persepsi positif itu pula yang akan berguna bagi keberlangsungan perusahaan guna mencapai target dan visi misi dari perusahaan tersebut.

Model *two way symmetrical* dan pembentukan citra dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan berfungsi sebagai landasan untuk menganalisis hasil temuan penelitian. Model *two way symmetrical* telah tergambar pada gambar 2.3 dimana terjadi komunikasi timbal balik perusahaan pada publik eksternalnya, kemudian kembali lagi pada perusahaan, begitu seterusnya. Sedangkan pada model pembentukan citra, apabila model ini efektif maka citra positif dari humas sebagai stimulus yang terbentuk di benak khalayak akan menghasilkan perilaku yang kemudian juga akan menumbuhkan kepercayaan publik eksternal pada humas perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dapat digunakan dalam melihat atau meneliti situasi obyek secara mendalam dan alamiah, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Informasi deskriptif adalah gambaran lengkap tentang gambaran obyek yang diteliti..

Penelitian ini dilakukan di kantor PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi tepatnya di Kota Singaraja. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dan kuantitatif. Sumber primer pada penelitian ini berupa wawancara dan observasi langsung dengan humas dan staf humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sebagai praktisi kehumasan secara riil, serta publik eksternal dari produk perusahaan air minum dalam kemasan tersebut. Sumber sekunder dari penelitian ini meliputi data yang diambil dari beberapa jurnal maupun karya ilmiah dan literatur yang mendukung dalam penulisan penelitian ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah, bertempat di Kota Singaraja, dengan aktornya yaitu humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam strategi membangun citra dan reputasi positif pada publik eksternal, juga individu yang berkompeten dalam bidang ini untuk memberikan informasi.

Penentuan informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Informan yang dipilih berjumlah lima belas

orang, dengan latar belakang dan peran yang berbeda pula. Informan dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi berjumlah 3 (tiga) orang yaitu Kepala Bagian Pemasaran, Kepala Sub Bagian Humas, serta Staf dari Sub Bagian Humas. Informan berupa publik eksternal perusahaan ini terdiri dari 1 (satu) orang jurnalis yang bergiat dalam dunia pers dan jurnalistik, 1 (satu) orang distributor, 1 (satu) orang agen, 1 (satu) orang Kepala Dinas dilingkungan Kabupaten Buleleng, serta delapan orang konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi teknik. Data disajikan merujuk kepada fokus penelitian yaitu mengenai strategi humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif pada publik eksternal.

PEMBAHASAN

Subyek dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan dengan nama PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. Perusahaan ini berlokasi di Kota Singaraja dan merupakan anakan dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yaitu Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Buleleng dengan menggandeng pihak swasta PT. Mara Jaya Dewi Sakti dan terbentuk secara resmi sejak tahun 2004.

PT. Mara Jaya Dewi Sakti merupakan perusahaan swasta memiliki latar belakang sebagai perusahaan permodalan yang turut bekerja sama dalam membangun perseroan ini. Namun, keterangan mengenai perusahaan swasta ini sangat terbatas dan hanya sebatas sebagai pemegang saham. Alasan pemilihan nama perusahaan menjadi PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi karena mengandung makna bahwa perusahaan ini berbentuk Perseroan Terbatas (PT), menggunakan air suci dari sumber mata air mumbul (Tirta Mumbul), dan pada akhirnya produk dan juga ikon dari perusahaan ini diharapkan mampu menjadi unggulan dan langgeng dalam usahanya (Jaya Abadi).

Perusahaan dapat dikatakan cerdas dalam memilih nama produk sehingga produk mudah untuk dipasarkan di Bali khususnya pada daerah Buleleng. PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi melihat sebuah peluang, dimana kondisi masyarakat Buleleng memiliki rasa fanatisme yang tinggi akan hal-hal yang mengandung unsur kedaerahan. Oleh karena itu, nama Yeh Buleleng dirasa tepat dan kemudian dipilih sebagai nama produk yang mewakili rasa fanatisme dari masyarakat Buleleng.

Merek Yeh Buleleng telah diresmikan oleh Bupati Buleleng, dalam rangka

mendukung kesiapan Kabupaten Buleleng sebagai tuan rumah Porda Bali ke VI pada 25 Agustus 2003. Kemudian secara organisatoris pada tanggal 1 September 2003 terbentuk suatu unit usaha air minum PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dibawah naungan PDAM Kabupaten Buleleng.

Pengembangan dan profesionalisme pengelolaan dilakukan oleh PDAM Kabupaten Buleleng yang kemudian bekerjasama dengan pihak Swasta sebagai mitra kerja pada tanggal 25 Mei 2004 dengan akta pendirian Nomor 19 Tahun 2004.

Sumber air baku dari produk ini diambil dari mata air mumbul yang kualitasnya telah teruji di laboratorium yang terakreditasi oleh BBIA (Balai Besar Industri Agro). Adapun prestasi yang telah diraih oleh perusahaan ini berupa piagam bintang dua keamanan pangan (Food Star Award) dari BPOM RI dengan No. 2.280307.5108.003 pada 28 maret 2007.

Produk dari perusahaan ini telah menjangkau seluruh Bali dengan distributor serta agen yang tersebar di seluruh Kabupaten. Yeh Buleleng telah mampu berkompetisi di pangsa pasar seperti pada instansi pemerintah, universitas, sekolah-sekolah, *minimarket*, rumah sakit, beberapa hotel, dan sebuah perusahaan retail terkemuka telah menggandeng PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sebagai mitra bisnisnya. Maka dari itu, produk dengan kualitas premium dan harga yang terjangkau ini dengan cepat dapat diterima dengan baik ditengah masyarakat.

PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi menarik untuk diteliti dikarenakan usia perusahaan yang masih cukup muda, tetapi produk dari perusahaan ini telah menjadi *market leader* AMDK di Kabupaten Buleleng, tempat diproduksinya produk tersebut. Budaya organisasi dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi berasal dari Direktur Utama (Dirut) yang merupakan mantan Direktur dari PDAM yang dipercaya untuk mengelola PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi.

Pencapaian yang diraih oleh PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi tidak terlepas dari kinerja yang dilakukan oleh seluruh staf dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi khususnya oleh humas perusahaan tersebut. Humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dijabat oleh Nyoman Ujaindra, S.H yang telah bergabung dengan perusahaan kurang lebih selama 5 (lima) tahun.

Posisi humas berada dalam bidang promosi dan publikasi dibawah pengawasan

langsung bagian pemasaran, dengan empat orang staf yang memiliki peranan penting dalam perkembangan perusahaan. Beberapa peranan penting dari humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi diantaranya: bekerjasama dengan distributor dan agen penjualan untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan kemajuan kualitas perusahaan, melakukan pembinaan pada calon distributor dan agen penjualan, menerima keluhan masyarakat (konsumen) pada jam kerja setiap hari senin sampai dengan sabtu pukul 08.00-17.00 WITA, dan merencanakan serta melaksanakan kegiatan yang bersifat promosi.

Upaya peningkatan kapasitas produksi terus ditingkatkan agar dapat memenuhi respon dan permintaan masyarakat. Disamping itu, upaya untuk mempromosikan produk perusahaan oleh humas terus dilakukan melalui partisipasi sebagai *sponsorship* pada berbagai kegiatan, pemasangan media luar ruang, serta iklan di media elektronik maupun cetak. Evaluasi dari pemasangan iklan elektronik melalui radio maupun media luar ruang, berlangsung selama 3 (tiga) bulan sekali.

Model pembentukan citra pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai proses yang melibatkan kognisi, afektif, dan konasi publik eksternal terhadap stimulus dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi yang datang dengan tujuan untuk mempengaruhi khalayak. Stimulus yang dipahami oleh khalayak sebagai publik eksternal tersebut kemudian dipersepsikan, dan disikapi menjadi sebuah tanggapan publik. Apabila semua proses tersebut telah berlangsung, menandakan bahwa publik juga telah mencitrakan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sebagai sebuah perusahaan dengan aktivitas humas yang efektif dan telah cukup memperoleh citra positif di benak khalayaknya.

Kemudian citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Menurut Kotler (dalam Nova, 2011: 301-302) media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah:

a) Lambang (simbol)

PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sendiri telah memiliki lambang perusahaan dan gambar yang sama untuk setiap iklan produk yang ditampilkan pada media luar ruang, sehingga membuat publik eksternalnya menjadi familiar dengan gambar tersebut

b) Media

PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi menonjolkan kearifan lokal yang khususnya dimiliki oleh

Kabupaten Buleleng seperti gambar patung “Singa Ambara Raja” sebagai perlambang Kota Singaraja. Pada iklan di radio, PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi memberikan *jingle* dengan 2 (dua) versi yaitu berbahasa Bali dan berbahasa Indonesia.

c) Suasana

Pada kantor dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi yang berada di Jalan Melati Singaraja. Lokasi tersebut merupakan ruang fisik yang sangat kuat mencitrakan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. Selain sejak awal terbentuknya perusahaan telah berdiri di sana sampai saat ini, juga lokasi tersebut kerap disebut sebagai “Mumbul” karena lokasi perusahaan yang berdekatan dengan sumber mata air mumbul, semakin membentuk citra dari perusahaan yang berada di tengah Kota Singaraja oleh masyarakat.

d) Peristiwa

Produk dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sendiri sangat sering bergabung pada berbagai kegiatan kebudayaan baik itu di bidang kesenian maupun keolahragaan di lingkungan Kabupaten Buleleng. Contohnya pada saat perusahaan tersebut mensponsori kegiatan pemerintah yang bertajuk “Buleleng Festival”, PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi selaku *sponsorship* akan memasang baliho dan umbul-umbul perusahaan selama acara berlangsung dan membuat masyarakat mencitrakan positif bagi perusahaan karena telah turut serta memeriahkan *event* akbar tersebut.

Frank Jefkins (dalam Soemirat 2012:117) lalu mengemukakan jenis-jenis citra antara lain:

a) *The mirror image* (cerminan citra)

PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi menduga citra perusahaannya di mata publik eksternal adalah telah cukup baik.

b) *The current image* (citra masih hangat)

Merupakan pertentangan dari citra yang berhubungan dengan dugaan perusahaan tidak ditemukan oleh peneliti, sehingga menguatkan bahwa citra dan reputasi dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi telah cukup baik di mata publik eksternalnya. Namun terhadap produknya sendiri ditemukan beberapa konsumen mengeluhkan mengenai sakitnya tenggorokan mereka setelah mengkonsumsi produk Yeh Buleleng.

c) *The wish image* (citra yang diinginkan)

Prestasi dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi yang telah di peroleh yaitu piagam bintang

dua kemananan pangan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan telah mencapai target, sedangkan untuk pencapaian lain dari perusahaan untuk membentuk citra yang lebih positif belum ditemukan, karena humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi untuk saat ini berfokus kepada bagaimana agar perusahaan tetap mendapatkan citra positif yang stabil dan produk dari perusahaan dapat dikenal serta terus dipergunakan secara lebih luas oleh masyarakat khususnya di Provinsi Bali.

d) *The multiple image* (citra yang berlapis)

Pada Kabupaten Buleleng sendiri terdapat 3 (tiga) kantor cabang dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, yaitu berlokasi di Jalan Melati atau yang dikenal sebagai “mumbul” oleh masyarakat luas, lalu di Jalan Laksamana, dan di Kecamatan Seririt yang masing-masing memiliki citra yang berbeda satu sama lain.

Kemudian model komunikasi simetris dua arah menjelaskan proses timbal balik komunikasi antara penyampai pesan dengan pihak yang menjadi sasaran komunikasinya. Humas sebagai fasilitator komunikasi, memfasilitator komunikasi dalam lingkungan perusahaan sehingga terjadi komunikasi dua arah dalam lingkungan organisasi. Selanjutnya, humas membina hubungan baik antara perusahaan dengan publik eksternalnya. Komunikasi dua arah timbal balik berlangsung antara humas atas nama perusahaan dengan semua pihak yang berkaitan dengan perusahaan sehingga kemudian tercipta hubungan yang harmonis serta dukungan yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka proses yang terjadi adalah humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi melakukan komunikasi dua arah berimbang dengan publik internal didalam perusahaannya terlebih dahulu sehingga tercapailah suatu iklim kerja yang harmonis di dalam perusahaannya.

Kemudian menurut Cutlip, Centre & Broom (2011:408-409) terdapat tujuh C dalam komunikasi humas, dijelaskan menjadi sebagai berikut:

a) *Credibility*

Komunikasi humas yang dilakukan oleh humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, dapat dikatakan telah cukup dipercaya oleh publik eksternalnya. Hal tersebut terbukti saat humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi memulai untuk bekerja sama dengan berbagai pihak diantaranya: pers

- dalam mempromosikan produk maupun *event* akbar yang disponsori oleh perusahaan, distributor dalam melakukan penjualan, pemerintah dalam bekerjasama sebagai sponsor dalam *event* yang dilaksanakan oleh lingkungan kedinasan setempat, maupun konsumen dalam penanganan keluhan dan penjualan produk secara *retail*. Karena tanpa rasa saling percaya maka kerjasama yang saling menguntungkan tidak akan terwujud.
- b) *Context*
Humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi memiliki program *sponsorship* bagi masyarakat yang melakukan kegiatan atau upacara besar. Bantuan tidak hanya berupa produk tapi dapat berupa baliho perusahaan. Baliho disini dapat pula berfungsi sebagai media promosi.
- c) *Content*
Pada saat PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi memasang iklan pada media massa seperti contohnya radio, maka jangkauan masyarakat yang mendengar akan lebih luas dan beragam, karena iklan dengan *jingle* nya sendiri akan dengan mudah dicerna oleh pendengar dari kalangan usia berapapun, karena memang target usia dari pengguna produk yang diproduksi PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi ini tidak terbatas. Repetisi yang dihasilkan oleh iklan radio tersebut kemudian akan memunculkan makna bagi khalayaknya.
- d) *Clarity*
Pada pemilihan slogan "Air Minum Kita Bersama" oleh humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. Slogan sederhana tersebut mudah untuk diingat dan secara persuasif menjadikan masyarakat terbiasa dengan slogan tersebut dan menumbuhkan semangat fanatisme terhadap produk AMDK produksi PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi.
- e) *Continuity and Consistency*
Pada saat memilih untuk memasang iklan di media massa khususnya radio, humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi telah memilih *jingle* yang cukup tepat untuk dapat didengar dan dicerna dengan mudah pesan dari iklan yang ditayangkan berulang tersebut oleh masyarakat luas. Hal tersebut tercermin dari naiknya tingkat penjualan dari produk perusahaan ini, dan citra dari perusahaan yang dinilai cukup baik dari tahun ke tahun oleh publik eksternalnya. Kemudian Repetisi yang dihasilkan oleh iklan radio tersebut akan membuat khalayaknya menjadi familiar dengan produk dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi.
- f) *Channel*
Di Kota Singaraja maupun di daerah, PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi konsisten dalam memasang media luar ruangnya (gambar terlampir), serta mempromosikan produk perusahaan melalui media massa seperti radio. Hal tersebut membuat perusahaan semakin dikenal oleh masyarakat secara luas, dan citra positif dari perusahaan akan terbentuk dari tampilan maupun kata-kata yang ditampilkan oleh media tersebut.
- g) *Capability of the audience*
Media massa seperti radio menjadi pilihan yang tepat bagi PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam mempromosikan produk dan membangun citranya. Karena iklan di radio selain efektif, biaya yang dikeluarkan cukup terjangkau. Masyarakat yang sedang beraktivitaspun akan dengan mudah mendengar iklan dari radio. Begitu pula dengan media komunikasi luar ruang seperti baliho atau *billboard*, jika sedang bepergian di daerah Kabupaten Buleleng akan dengan mudah menemukan media promosi luar ruang produk dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi.
- Sebuah upaya kemudian mengandung strategi didalamnya, berikut dijabarkan bauran *public relations* (dalam Nova, 2011:54-55):
- a) *Publikasi*
Publikasi yang dilakukan oleh humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi cukup beragam mulai dari memasang media promosi pada media massa seperti radio dan media *online* seperti *website* resmi dari perusahaan serta *yellowpages online*, juga memasang baliho pada lokasi strategis di Kabupaten Buleleng serta dengan media komunikasi berjalan pada kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan.
- b) *Event (acara)*
Kegiatan yang dilaksanakan humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, diantaranya seperti kegiatan perayaan ulang tahun perusahaan dengan panggung terbuka pada tahun 2010 bertempat di taman kota Singaraja. Disini, selain perusahaan dapat menciptakan citra yang positif melalui pemberian hiburan gratis bagi masyarakat, PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi juga dapat mempromosikan produk dan eksistensi perusahaannya.

c) Berita
Pada saat pembukaan kantor cabang yang baru di Kecamatan Seririt, humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi bekerja sama dengan pers untuk mempublikasikan berita mengenai hal tersebut. Begitu pula jika ada kegiatan yang dilakukan ataupun disponsori oleh PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, maka humas akan secara proaktif bekerja sama dengan publik eksternal yang dalam hal ini adalah pers atau jurnalis untuk mendapatkan citra dan kesan yang positif bagi perusahaan.

d) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)
Merupakan persepsi khalayak khususnya publik eksternal yang ditemukan terhadap identitas perusahaan telah cukup baik, hal ini dikarenakan kinerja dari humas yang juga proaktif dalam membina relasi sehingga terciptalah identitas perusahaan dengan citra yang positif di mata publik eksternalnya melalui berbagai kegiatan, dapat pula melalui seragam kantor yang dipergunakan, serta kendaraan dengan lambang produk Yeh Buleleng yang membuat masyarakat kemudian memberikan sebuah identitas bagi PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. Kegiatan yang dilakukan untuk proaktif mengakrabkan diri dengan publik eksternal dapat berupa aktivitas sehari-hari karyawan dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi melakukan makan siang bersama pers ataupun distributor yang bekerja sama dengan perusahaan untuk memperkuat jalinan kerja sama yang harmonis dan saling menguntungkan.

e) Hubungan dengan khalayak
Hubungan yang dibangun dengan khalayak di sekitar perusahaan dapat dikatakan telah cukup baik karena selama ini pihak PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi aktif membina hubungan baik dengan masyarakat sekitar, seperti contohnya membangun komunikasi dengan cara bertegur sapa jika bertemu warga sekitar, membeli makanan dari warung di sekitar perusahaan, serta membina hubungan yang ramah bagi masyarakat yang datang untuk mengajukan komplain maupun permohonan pensponsoran sebuah kegiatan.

f) Teknik lobi dan negosiasi
Lobi dan negosiasi yang dilakukan oleh humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dapat dilihat dari manajemen komplain yang matang dan dapat tertangani dengan baik sehingga memuaskan publik eksternalnya,

serta lobi dan negosiasi dengan pemerintah sehingga setiap acara yang dilakukan pemerintah, PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dapat turut serta membantu serta memeriahkan dari tahun ke tahun.

g) *Corporate Social Responsibility*

PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi melakukan CSR diantaranya: pembagian tempat sampah gratis bagi kelurahan di sekitar perusahaan, dan bagi panti asuhan di Kabupaten Buleleng, serta mempekerjakan masyarakat sekitar perusahaan untuk ikut bergabung menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Kemudian strategi dari humas yang paling efektif untuk diimplementasikan untuk membangun citra dan reputasi positif pada publik eksternal, ditemukan bahwa media komunikasi elektronik berupa iklan di radio adalah yang paling mengena pada khalayak. Melalui media elektronik atau radio, khalayak mendengar mengenai keberadaan perusahaan dan produknya secara lebih luas, menjangkau lebih banyak tempat dan sasaran serta menghasilkan repetisi yang melekat bagi publik eksternal dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini membuat PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi tetap dipercaya oleh khalayaknya.

Strategi tersebut dianggap berhasil oleh karena perusahaan ini terbilang total dalam melakukan publikasi dan memberikan bantuan berupa produk pada khalayak khususnya di Kabupaten Buleleng. Maka dari itu, aktivitas yang telah dilakukan oleh humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi berupa publikasi baik itu melalui radio, media luar ruang, media berjalan, *yellowpages online*, serta membina hubungan dengan khalayak dirasakan berhasil untuk membentuk citra dan reputasi positif yang berkelanjutan bagi perusahaan dan produknya.

7C dalam komunikasi humas yang paling efektif ditengah masyarakat adalah *Credibility*. Hal tersebut terbukti saat humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi bekerja sama dengan berbagai pihak diantaranya: pers dalam mempromosikan produk maupun *event* akbar yang disponsori oleh perusahaan melalui radio maupun surat kabar dan online, distributor dalam melakukan penjualan produk, pemerintah dalam bekerjasama sebagai sponsor dalam *event* yang dilaksanakan oleh lingkungan kedinasan setempat, maupun konsumen dalam penanganan keluhan dan penjualan produk secara eceran. Tanpa rasa saling percaya, maka kerjasama yang saling menguntungkan

tidak akan terwujud antara perusahaan utamanya humas dengan publik eksternal. Menurut humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi sendiri, strateginya yang telah cukup efektif untuk dilaksanakan berupa membina hubungan baik dengan khalayak dan melalui publikasi baik melalui media elektronik maupun media luar ruang.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Strategi humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membina hubungan eksternal untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan yakni: publikasi, dengan cara memasang media promosi pada media luar ruang di lokasi strategis dan media massa seperti radio, pada media *online* seperti *website* resmi dari perusahaan dan *yellowpages online*, serta dengan media komunikasi berjalan pada kendaraan yang dimiliki oleh perusahaan.

Kedua, melalui *event* (acara), contoh: acara ulang tahun perusahaan dengan panggung terbuka untuk umum. Ketiga, dengan berita, perusahaan menginformasikan perkembangan-perkembangan yang ada dalam perusahaan untuk mendapatkan citra yang positif dari khalayak. Keempat, melalui *corporate identity* (identitas perusahaan) seperti contohnya, dengan membina komunikasi yang proaktif dengan masyarakat dan pers serta melalui kerjasama yang baik dengan setiap distributor.

Kelima, membangun dan mengharmoniskan hubungan dengan khalayak seperti membangun komunikasi bertegur sapa jika bertemu dengan warga sekitar, serta membina hubungan yang ramah bagi masyarakat yang datang untuk mengajukan komplain maupun permohonan *sponsorship* untuk sebuah kegiatan.

Keenam, teknik lobi dan negosiasi merupakan rencana jangka panjang ataupun jangka pendek yang direncanakan humas. Strategi terakhir yang dilakukan oleh PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi ialah melalui *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan meliputi pembagian tempat sampah gratis bagi kelurahan di sekitar perusahaan, dan bagi panti asuhan di Kabupaten Buleleng, serta mempekerjakan masyarakat sekitar perusahaan untuk ikut bergabung menjadi bagian dari perusahaan ini.

Strategi paling efektif yang dilakukan PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dalam membangun citra dan reputasi positif bagi

perusahaan ialah melalui publikasi dan membina hubungan yang baik dengan khalayak. Publikasi disini melalui iklan di media elektronik berupa radio dan melalui media luar ruang seperti pemasangan baliho, spanduk dan umbul-umbul di berbagai tempat strategis di daerah Buleleng, sehingga masyarakat dapat memberikan respon setelah mengetahui dan melihat iklan yang disebar oleh PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi.

Melalui strategi hubungan dengan khalayak, kegiatan berupa *sponsorship* membantu terjalinnya kerjasama sehingga meyakinkan khalayak bahwa perusahaan ini mampu memberikan keuntungan dan membantu kegiatan yang diadakan oleh khalayak tersebut. Pada akhirnya perusahaan mendapatkan pencapaian berupa sebuah citra positif yang berkelanjutan dan menciptakan sebuah reputasi yang baik pula bagi perusahaan.

7C dalam komunikasi humas yang paling efektif ditengah masyarakat adalah *Credibility*, dimana humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, dapat dikatakan telah cukup dipercaya oleh publik eksternalnya. Melalui rasa saling percaya itu, maka kerjasama yang saling menguntungkan kemudian terwujud antara perusahaan dengan publik eksternalnya.

Saran

Peran Humas PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi agar lebih dioptimalkan guna memperoleh citra dan reputasi positif secara berkelanjutan dikemudian hari oleh publik eksternalnya. Salah satunya dengan cara mempromosikan perusahaan melalui metode yang lebih *modern* dan mengikuti perkembangan zaman. Media sosial dan televisi dirasa tepat untuk menjadi sarana promosi yang lebih variatif, sehingga produk yang ditawarkan tidak hanya dikenal sebatas pada daerah Buleleng saja, melainkan hingga ke seluruh pelosok Bali. Selain itu, pada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, diharapkan mampu meningkatkan kualitas dari produk AMDKnya agar perusahaan ini dapat terus berkembang dengan baik dan bersaing secara sehat kedepannya.

Pada humas dari PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi, apabila produk memang telah berekspansi keluar Kabupaten Buleleng, diharapkan konsistensi dan kesungguhannya. Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Buleleng diharapkan mampu untuk terus memberikan dukungannya kepada PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi dan produknya. Kepada

masyarakat agar dapat mencontoh lalu kemudian menumbuhkan rasa fanatisme yang dimiliki oleh masyarakat Kabupaten Buleleng, terutama pada hal yang berkaitan dengan produk lokal, agar diberikan kesempatan untuk turut berkembang ditengah masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. dan Broom, Glen M. 2011. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Soemirat, Soleh, dan Ardianto Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Widjaja, A.W. 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Bina Aksara.

Karya Ilmiah

Iin Mekar Kusuma Dewi. 2010. "Strategi Humas BULOG Divisi Regional Jawa Tengah dalam Membangun Citra Positif Perusahaan". *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.

Kasenda, Yerni Monita. 2013. Peranan Humas dalam Membangun Citra Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Jayapura. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sam Ratulangi Manado.

Margono, Panji. 2010. "Peranan Humas Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Bandung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Bagi Pelangganya Di Daerah Linggawastu Kec. Bandung Wetan". *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Komputer Indonesia.

Mulyaningrum, Tri. 2004. "Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Citra Perusahaan: Studi Kasus pada Bank Danamon di Jakarta". *Tesis*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.

Website

Pemerintah Kabupaten Buleleng. 2014. Profil Kabupaten Buleleng. <http://www.bulelengkab.go.id/index.php/profil/> yang diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 Pukul 21.22 WITA.

PT. Tirta Mumbul Jaya Abadi. 2013. Profil Perusahaan. <http://yehbuleleng.co.id/info/berita-yeh-buleleng.html> yang diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 Pukul 21.27 WITA.